

# Isabelle COLLIN-LACHAUD

Professeur des Universités Officier dans l'ordre des Palmes Académiques

Directrice du laboratoire LSMRC EA 4112

Université de Lille

Laboratoire LSMRC EA 4112 – équipe marketing MERCUR

MIHX Lab

isabelle.collin-lachaud@univ-lille.fr

---

## DOMAINES DE RECHERCHE

---

**Objectifs:** Comprendre le sens des nouveaux comportements des consommateurs (consommation C2C, expériences de shopping cross-canal, appropriation des nouvelles technologies et enjeux de ces dernières en termes de respect de la vie privée) et étudier l'impact de ces nouvelles formes de consommation sur les stratégies et les modèles d'affaires que les distributeurs pourront mobiliser pour conserver une place sur le marché et co-construire une relation de confiance avec leurs clients et la société en général.

**Concepts clés:** expérience de consommation, expérience de shopping cross-canal, satisfaction, valeur, fidélité, consommation collaborative, stratégies de distribution, distribution omnicanal, respect de la vie privée (privacy).

Actuellement professeur invitée en séjour de recherche à la Saïd Business School de l'Université d'Oxford.

---

## FORMATION

---

**2012: Concours d'Agrégation du Supérieur en Sciences de Gestion** -4ème du concours.

**2010: Habilitation à Diriger des Recherches** : « Vision croisée de la fidélité: vers un renouvellement conceptuel ». Soutenue le 24 mars 2010 à l'Université Lille 2 –

**2003: Doctorat en Sciences de Gestion** : « Approche dynamique du lien satisfaction–fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock ». Soutenue le 14 novembre 2003 à l'Université François Rabelais de Tours –IAE –sous la direction du Pr Véronique des Garets -Mention Très Honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité

**2000: D.E.A en Sciences de Gestion** – IAE, Université de Poitiers – Major de promotion –Titre du mémoire: «Marketing relationnel et culture: le cas des Francofolies», co-dirigé par les Pr. Véronique des Garets et Eric Godelier.

**1996: Agrégation du secondaire en Economie et Gestion Option C** -Major du concours.

**1992: D.E.S.S International: Commerce et Finance** – Université de Limoges –Major de promotion.

**1991: B.A (Hons.) Business Studies** – Lancashire University –Mention Bien

---

## PUBLICATIONS ET PRODUCTION SCIENTIFIQUE

---

**Publications dans des revues académiques avec comité de lecture:**

- CHAUTARD T. et COLLIN-LACHAUD I. (2019, à paraître) Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing: principes, apports et mise en œuvre, *Recherche et Applications en Marketing*. (rang 2 CNRS, rang 2 FNEGE, rang A HCERES)
- DIALLO M.F. et COLLIN-LACHAUD I. (2018) Impact of hedonic evaluation of technological innovations on revisit intention in a store digitalization context, *International Journal of Technology and Human Interaction* (rang 4 CNRS, rang 4 FNEGE 4, rang A HCERES).
- HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2017) Pratiques collaboratives et habitus consommériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative, *Recherche et Applications en Marketing*, 32 (1), 42-62. (rang 2 CNRS, rang 2 FNEGE, rang A HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. et VANHEEMS R. (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (2), 43-61. (rang 2 CNRS, rang 2 FNEGE, rang A HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. (2014), Perspectives d'évolution du commerce et de la distribution, Cahier spécial (éditorial), *Management et Avenir*, 71, 129-134. (rang 4 FNEGE lors de la publication)
- PECHPEYROU (de) P., COLLIN-LACHAUD I. et HERBERT M. (2013), Stratégie de substitution d'enseigne et impact sur l'image, *Revue Française de Gestion*, 231, 2, 55-69. (rang 4 CNRS, rang 3 FNEGE lors de la publication, rang A HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. et KJELDGAARD D. (2013), Loyalty in a cultural perspective: insights from French music festivals, *Research in Consumer Behavior*, 15, 285-295. (non classé, édité par Emerald, rédacteur en chef : Pr. R.W. Belk)
- COLLIN-LACHAUD I., HERBERT M. et P. de PECHPEYROU (2012), Substitution d'enseignes et création de valeur pour les clients, *Décisions Marketing*, 65, 57-69. (rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE, rang B HCERES)
- GENTINA E., COLLIN-LACHAUD I. et FOSSE-GOMEZ M-H. (2012), « Take 1, get 5 ! »: la fidélisation collective des adolescentes dans les enseignes de prêt-à-porter, *Management et Avenir*, 52, 157-174. (rang 4 FNEGE lors de la publication)
- COLLIN-LACHAUD I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival: le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53. (rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE, rang B HCERES)
- DJELASSI S., COLLIN-LACHAUD I. et ODOU P. (2009), Crise du pouvoir d'achat: les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, 37-46. (rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE, rang B HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. et PASSEBOIS J. (2008), Do immersive Technologies valorize the experience of museum visitors? *International Journal of Arts Management*, 11, 1, Fall, 60-71. (rang 4 CNRS, rang 4 FNEGE, rang C HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. et SUEUR I. (2008), Attentions spéciales et performances des programmes relationnels, *Décisions Marketing*, 51, 17-26. (rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE, rang B HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. et DUYCK J-Y (2002), Relationship Marketing as a Paradigm for Festivals: A Case Study of the Francofolies of La Rochelle, France, *International Journal of Arts Management*, 2002, 4, 3, Spring, 56-70. (rang 4 CNRS, rang 4 FNEGE, rang C HCERES)
- COLLIN-LACHAUD I. et DUYCK J-Y (2001), Marketing relationnel et festival: le cas des Francofolies, *Gestion* 2000,6, novembre-décembre, 49-61. (rang 4 FNEGE, rang C HCERES)

## Coordination d'ouvrage:

COLLIN-LACHAUD I. (2014), *Repenser le commerce: vers une perspective culturelle de la distribution*, coordination ouvrage collectif de recherche, collection Societing, édition EMS. Ouvrage labellisé FNEGE.

## Contribution à des ouvrages collectifs:

COLLIN-LACHAUD I. et ODOU P. (à paraître), Sales promotion and loyalty programs: From a Company Resource to a Customer Resource, dans *Marketing Management : A Cultural Perspective*, ed. L. Penaloza, N. Toulouse et L. Visconti, 2<sup>ème</sup> édition, Londres: Routledge.

JUGE E. et COLLIN-LACHAUD I. (2017), Adieu partage, bonjour business, dans *La consommation collaborative. Enjeux et défis de la nouvelle société du partage.*, coordonné par A. Decrop, de Boeck Supérieur.

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?, dans *Repenser le commerce : une perspective culturelle de la distribution*, Collin-Lachaud I. (coord.), EMS.

HERBERT M., COLLIN-LACHAUD I., DEFIVES P., ROBERT I. et SAUCEDEF. (2014), Faire ses courses alimentaires en 2025: vers une distribution liquide, dans *Repenser le commerce : une perspective culturelle de la distribution*, Collin-Lachaud I. (coord.), EMS.

COLLIN-LACHAUD I. et CRIE D. (2012), Quand les programmes de fidélisation peuvent devenir source d'insatisfaction, dans *Stratégie Clients*, Optimiser l'efficacité des programmes de fidélité, P. Volle (coord.), Paris, Pearson, 208-212.

CRIE D. et COLLIN-LACHAUD I. (2012), La gestion responsable des réclamations : transformer les incidents en opportunités, dans *Stratégie Clients*, Mériter la confiance des clients, P. Volle (coord.), Paris, Pearson, 22-26.

ODOU P., DJELASSI S. et COLLIN-LACHAUD I. (2011), Sales promotion and loyalty programs, dans *Marketing Management : A Cultural Perspective*, ed. L. Penaloza, N. Toulouse et L. Visconti, Londres: Routledge.

COLLIN-LACHAUD I. (2010), Fidélité et fidélisation dans *Recherche en marketing des activités culturelles*, coordonné par I. Assassi, D. Bourgeon-Renault et M. Filser, Paris: Vuibert.

## Communications dans des congrès à comité de lecture:

JUGE E., COLLIN-LACHAUD I. et POMIES A. (2019) I buy to sell, and I sell to buy: how do digital platforms reshape consumers and transform the market of second-hand clothing ?, *10th EIASM Interpretive Consumer Research workshop*, 9-10 Mai, EM Lyon.

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2018) La transformation omnicanal: source de co-creation ou de co-destruction de valeur? Une approche dyadique et dynamique, *21<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil*, Roubaix, 4-5 Octobre.

DO VALE G., COLLIN-LACHAUD I. et LECOCQ X. (2018) Le consommateur, une ressource "operant" ? De la théorie à la pratique des acteurs de la grande distribution, *21<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil*, Roubaix, 4-5 Octobre. Prix de la meilleure communication

DESLEE A. et COLLIN-LACHAUD I. (2018) How to reduce resistances to technology. Introduction among store employees : The case of online purchase terminals in store (CERR) University of Surrey, Guildford, 11-13 Juillet.

- JUGE E., CHAUTARD T. et COLLIN-LACHAUD I. (2018) Beyond B2C, how retailers (should) consider C2C practices in their omnichannel strategies, *Colloquium on European Research in Retailing* (CERR) University of Surrey, Guildford, 11-13 Juillet.
- COLLIN-LACHAUD I., REYNOLDS J. et CUTHBERTSON R. (2018) Who are the retailers now ?, *51st Academy of Marketing conference*, Stirling, 2-5 Juillet.
- COLLIN-LACHAUD I. et REYNOLDS J. (2018) Who will be the retailers of tomorrow ? Workshop, *51st Academy of Marketing conference*, Stirling, 2-5 Juillet.
- CHAUTARD T. et COLLIN-LACHAUD I. (2018) « Il était une fois la transformation omni-canal... » : le rôle du storytelling interne dans la conduite du changement culturel des distributeurs, *34<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 16-18 Mai.
- DESLEE A., COLLIN-LACHAUD I. et DIALLO M. (2018), Les conséquences de la divulgation des données personnelles sur le vécu de l'expérience online du consommateur, *34<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing, Strasbourg*, 16-18 Mai.
- DESLEE A. et COLLIN-LACHAUD I. (2017) La conduite du changement auprès du personnel en contact d'un magasin dans le cadre de la mutation vers l'omni-canal, *Actes du 20<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, 12-13 Octobre, Roubaix.
- CHAUTARD T. et COLLIN-LACHAUD I. (2017) Considering the influence of organizational culture in the transformation towards omnichannel retailing: first findings. *19th Conference of European Association for Education and Research in Commercial Distribution*, Dublin Institute of Technology, Irlande, 4-6 Juillet.
- DO VALE G., COLLIN-LACHAUD I. et LECOCQ X. (2017) Le consommateur, une ressource "operant" ? De la théorie à la pratique des acteurs de la grande distribution, *33<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française de Marketing*, Tours, 17-19 Mai.
- CHAUTARD T., DO VALE G. et COLLIN-LACHAUD I. (2016) De la GDL à la SDL: la difficile mutation de la distribution vers l'omnicanal, *Actes du 19<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Roubaix, 13-14 Octobre.
- DIALLO M.F. et COLLIN-LACHAUD I. (2015), How technological innovations create value in an omnichannel retailing ecosystem? *Conférence de l'E.A.R.C.D*, IG.R. Université de Rennes 2, 1er au 3 Juillet.
- COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), Mapping consumer competence in the omnichannel path : Discovery of a new territory, *8<sup>ème</sup> Conférence internationale de la Consumer Culture Theory*, D. Martin et J. Schouten, Aalto University, Helsinki, 26 au 29 Juin.
- HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2014), Reexamining Collaborative Consumption : A Consumer Perspective, in Session spéciale "Access Based Consumption : Critique and Development », coordonnée par F. Bardi et D. Dalli, *8<sup>ème</sup> Conférence internationale Consumer Culture Theory*, D. Martin et J. Schouten, Aalto University, Helsinki, 26 au 29 Juin.
- JUGE E. et COLLIN-LACHAUD I. (2014), Et si on jouait à la marchande ? Quand la consommation collaborative sert la construction identitaire, *Actes des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 27-28 Novembre.
- COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur ? *Actes du 17<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Paris, 16-17 Octobre.
- COLLIN-LACHAUD I. et KJELDGAARD D. (2013), Loyalty in a cultural perspective : insights from French music festivals, *Actes de la 7<sup>ème</sup> Conférence internationale Consumer Culture Theory*, L. Price et L. Penalzoa, University of Arizona, Tucson, 13 au 15 Juin.

- COLLIN-LACHAUD I., HERBERT M. et CHOCHOIS A. (2013), « Je consomme, mais je me soigne »: consommation collaborative et processus de rédemption matérialiste, *Actes des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 Novembre
- COLLIN-LACHAUD I. et VANHEEMS R. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ?, *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*, Lille-Roubaix, 22-23 Septembre.
- GENTINA E., COLLIN-LACHAUD I. et FOSSE-GOMEZ M-H. (2011), « Take 1, get 5 ! »: la fidélisation communautaire des adolescentes dans les enseignes de prêt-à-porter, *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*, Lille-Roubaix, 22-23 Septembre.  
*Prix de la communication ayant le plus grand intérêt managérial pour les entreprises du commerce et de la distribution.*
- VANHEEMS R. et COLLIN-LACHAUD I. (2011), Expérience cross-canal et création de valeur, *Actes du Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, 18-19 Mai.
- COLLIN-LACHAUD I., HERBERT M., de PECHPEYROU P. et CAREMEL M.C (2009), Mon Champion devient Carrefour Market, ah bon... et qu'est-ce que ça change ? : transfert et création de valeur pour le client dans le cadre d'une substitution d'enseignes, *Actes du Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, 8-9 Octobre.
- COLLIN-LACHAUD I. et RICO J-C (2006), La relation satisfaction-fidélité: analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire », *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Université de Nantes, 11-12 Mai.
- COLLIN-LACHAUD I. et SUEUR I. (2006), La valorisation des programmes relationnels par le client, *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, 28-29 Septembre.
- COLLIN-LACHAUD I. et PASSEBOIS J. (2006), L'impact des NTIC dans la valorisation de l'expérience culturelle: le cas du Paléosite, *Actes des XIèmes Journées de Marketing en Bourgogne*, Université de Bourgogne, 7-8 Novembre.
- COLLIN-LACHAUD I., PLICHON V. et SUEUR I. (2005), L'utilisation de différents standards de non-confirmation dans la formation de la satisfaction: une approche comparée, *Actes des Xèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 9-10 Novembre.
- COLLIN-LACHAUD I. (2005) Spécificités des processus de satisfaction et de fidélisation des publics de festivals, *Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing du Tourisme et des Loisirs de l'Association Française du Marketing*, Université de Savoie.
- COLLIN-LACHAUD I., (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Université de Nancy.
- COLLIN-LACHAUD I., (2003), Analyse dynamique de la relation satisfaction-intention de fidélité: le cas de la fréquentation de festivals de musique rock, *Actes des VIIIèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* – I.A.E. Dijon – Université de Bourgogne – 6 et 7 Novembre 2003 – 19-35.
- COLLIN-LACHAUD I., (2003), Le prix a-t-il une incidence sur la satisfaction dans le champ culturel? L'exemple de la fréquentation de festivals de musique rock, *Actes du colloque de la journée de recherche Prix, Consommation et Culture(s)*, Tours, 16 Janvier 2003, 101-116.
- COLLIN-LACHAUD I. et DUYCK J-Y., (2001), Marketing relationnel et festival: un paradigme pour le cas des Francfolies de La Rochelle, (2001), *Actes de la VIème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne* – I.A.E. Dijon – Université de Bourgogne – 15 Novembre, 90-107.

COLLIN-LACHAUD I., (2001), Marketing relationnel et culture: le cas des Francofolies, *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing*, I.A.E de Caen-Basse-Normandie, 22-23 Mai, 20 p.

### **Autres communications:**

COLLIN-LACHAUD I. (2018), The impact of “significant others” on consumer’s shopping behaviour in an omnichannel environment. Communication Saïd BusinessSchool, Laboratoire OXIRM, Université d’Oxford, 22 Mars.

DESLEE A. et COLLIN-LACHAUDI. (2017), La conduite du changement auprès du personnel en contact d’un magasin dans le cadre de la mutation vers l’omni-canal, Chaire E. Leclerc et ESCP Europe, Les nouveaux métiers dans le commerce commerce 4.0, Jeudi 7 Novembre, Paris.

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2015), Questioning the transformative power of collaborative consumption : A Bourdieusian analysis, *Workshop international sur la consommation collaborative*, Université de Namur, 24 Avril (autres présentations: R.W. Belk (Schulich School of Business, Canada), G. Eckhardt (Royal Holloway, Londres), D. Roux (Université de Champagne), A. Decrop et P. Zidda (Université de Namur) (environ 100 participants).

COLLIN-LACHAUD I. (2014), *Repenser le commerce: vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, présentation à l’assemblée générale du Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Marcq en Baroeul, 2 Décembre.

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), Distribution omnicanal et montée en compétences des consommateurs, Workshop sur la distribution omnicanal et le parcours cross-canal du client, MERCUR, Lille, le 12 Juin.

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2014), Reexamining Collaborative consumption, *Workshop sur la consommation collaborative*, MERCUR, Lille, le 13 Février.

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2011), Présentation complète des résultats du projet de recherche « V.I.P », Valorisation des avantages Intangibles dans les Programmes relationnels. Programme de recherche co-financé par la région Nord-Pas de Calais, le FEDER et sept enseignes de la distribution (Castorama, Finaref, Happy Chic, Kiabi, Leroy Merlin, Oxlane et Pimkie), Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Lille, 6 janvier

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2010), Présentation des résultats des études qualitatives menées dans le cadre du projet « V.I.P », Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, 2 juillet

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2009), Présentation des premiers résultats du projet de recherche « V.I.P » -Valorisation des avantages Intangibles dans les Programmes relationnels, Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, 15 octobre

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2008) Projet VIP, Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Comité de Prospective –2 décembre

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2007), Présentation d’un état de l’art sur les programmes relationnels: intérêts, limites, voies de recherche, Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Comité de Prospective –13 mars

---

## **RESPONSABILITES SCIENTIFIQUES**

---

**Directrice du laboratoire LSMRC EA 4112 depuis Novembre 2018 à l'Université de Lille (32 enseignants-chercheurs, 25 doctorants).**

**Responsable de l'axe « Enjeux des mutations commerciales » du laboratoire LSMRC -EA 4112 depuis 2011.**

### **Coordination de projets de recherche:**

**Octobre 2016 - Juin 2019 : Responsable de l'équipe de recherche sciences humaines et sociales du projet PICS (Personal Information Controller Service) dans le cadre du Programme d'Investissements d'Avenir – Cœur de filière numérique – Protection des données personnelles - Axe n°3 :** Architectures innovantes de protection et de gestion des données personnelles favorisant la maîtrise par les individus, Développement de l'économie numérique, usages, services et contenus innovants. Financé par Bpi France: consortium avec l'INRIA, Université Paul Sabatier, INSA Lyon et plusieurs entreprises parmi lesquelles Gemalto, Softeam, Business Card Associates, en partenariat avec OVH, Oney Banque et le PICOM Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce. Budget total du projet: 2.25 Millions d'Euros (dont SHS: 73 K.E). Conception et responsabilité de la partie SHS du projet : les objectifs sont de comprendre les attitudes et comportements des individus-citoyens-consommateurs vis-à-vis de la protection de leurs données personnelles et de tester l'acceptabilité des usagers des différentes modalités d'un système qui leur permettrait de contrôler l'utilisation de leurs données personnelles par les tiers (acteurs publics et privés). Missions: recrutement et management d'un ingénieur de recherche, coordination avec les différents chercheurs (en marketing et en sciences juridiques d'une part et tous les autres acteurs du projet – laboratoires d'ingénieurs et entreprises - et la CNIL), gestion des relations avec les parties prenantes, réunion mensuelle du comité de pilotage, conception, mise en œuvre et analyse des phases qualitatives (focus groupes, entretiens individuels) et quantitatives (enquêtes en ligne et expérimentations en face à face en laboratoire). Conception et recrutement des use cases dans le secteur de la distribution. Rédaction et présentation des livrables tous les 3 mois et du livrable final fin mai 2019. Objectif de publications : 1 workshop international, 2 communications par an (AFM, EMAC, AMS, ...) et 3 articles soumis dans les revues suivantes: *Recherche et Applications en Marketing*, *Journal of Business Ethics* et *Journal of Business Research*.

**Mars 2007- janvier 2011: Conception et coordination scientifique du projet de recherche V.I.P – Valorisation des avantages Intangibles dans les Programmes relationnels –** avec le Pr. D. Crié IAE Université Lille, Sciences et Technologies. Financement PICOM, FEDER et Région Nord-Pas de Calais. Recrutement et management de 2 ingénieurs d'étude. Gestion des relations avec les 6 enseignes de distribution partenaires du projet et avec le PICOM. Conception, réalisation et présentation des livrables, conception et analyse des études qualitatives et quantitatives (en ligne). Budget Université Lille 2 : 70 KE.

**En partenariat avec différentes entreprises, conception et réalisation de plusieurs projets de recherche dont les deux principaux sont les suivants :**

**Conception et coordination scientifique du projet de recherche Champion-Carrefour Market (de 2009 à 2013):** Elaboration du projet de recherche avec l'enseigne Champion dans le cadre de la substitution d'enseignes Champion-Carrefour Market - Constitution et animation de l'équipe de recherche (M. Herbert, P. de Pechpeyrou et moi-même) - Définition des différentes questions de recherche et dispositifs méthodologiques. Conception, réalisation et analyse des corpus de données recueillis par les différentes méthodes qualitatives (entretiens d'experts, focus groups dans 3 magasins, recours à la photo-élicitation et à des méthodes projectives et associatives) - Recrutement et gestion des enquêteurs pour l'étude quantitative longitudinale - Analyse et restitution des résultats à l'enseigne et aux directeurs des magasins étudiés - Valorisation scientifique : une communication en 2009 au colloque Etienne Thil spécialisé sur la distribution, un article dans *Décisions Marketing* en 2012 et un dans la *Revue Française de Gestion* en 2013 ainsi qu'une restitution à l'entreprise.

## **Conception et coordination scientifique du projet de recherche « relationneurs » avec l'enseigne Leroy Merlin (septembre 2005 à juin 2006 pour la réalisation, valorisation scientifique 2006 à 2008) :**

Elaboration du projet de recherche avec la direction marketing de Leroy Merlin dans le cadre de la mise en place d'une attention spéciale pour les meilleurs clients –magasin pilote : La Rochelle. Définition des différentes questions de recherche et dispositifs méthodologiques avec l'enseigne et avec ma collègue Isabelle Sueur. Réalisation et analyse des différents terrains qualitatifs (entretiens d'experts, focus group, entretiens individuels en profondeur). Recrutement et gestion des enquêteurs pour l'étude quantitative longitudinale. Analyse et restitution des résultats à l'enseigne.

Valorisation scientifique : une communication en 2006 au colloque Etienne Thil, un article paru en 2008 dans *Décisions Marketing*.

En 2014, participation à une équipe de recherche qui a soumis un projet à l'ANR sur l'introduction des nouvelles technologies dans les magasins et leurs différents impacts, projet non retenu.

## **Rédaction en chef et présidence de comités scientifiques:**

Rédactrice en chef associée de la revue *Décisions Marketing* depuis Janvier 2017 (pour les soumissions dédiées au marketing de la distribution et à celui de la culture)

Rédactrice en chef du cahier spécial «Perspectives d'évolution du commerce et de la distribution» dans la revue *Management et Avenir*, 2014.

Présidente du Comité Scientifique du 16<sup>ème</sup> Colloque international Etienne Thil, 2-4 Octobre 2013, ESCP Paris.

## **Coordination scientifique de colloques, journées de recherche et ateliers depuis 2014:**

Organisation d'un workshop international avec N. Demoulin (LEM, IESEG) sur les enjeux de la mutation de la distribution vers l'omnicanal avec pour invités d'honneur Peter Verhoef (Université de Groningen, Pays-Bas) et Lanlan Cao (Neoma) et la présentation des travaux de 4 doctorants (dont 2 des miens Tiphaine Chautard et Guillaume Do Vale) le 20 Octobre 2017 à l'IMMD –Roubaix. 60 participants attendus.

Présidente du comité d'organisation du colloque Etienne Thil de 2016 à 2018 ; co-organisatrice des 14<sup>ème</sup> et 15<sup>ème</sup> Colloques Etienne Thil à Roubaix et Lille en 2011 et 2012.

Organisation d'un workshop international sur la distribution omnicanal le 9 juin 2016 à Lille (avec 4 guest speakers: L. Cao Neoma, J. Reynolds Oxford University, K. Picot-Coupey IGR Université de Rennes, S. Zwielfcke Wupperthal – Schumpeter School of Business and Economics). 50 participants.

Organisation d'un workshop le 21 janvier 2016 sur la distribution omnicanal: Distribution omnicanal : « quand espaces virtuels et physiques se mélangent » (guest speakers : A. Michaud-Trévinat Université de La Rochelle et T. Stenger (Université de Poitiers), S. Heitz-Spahn Université de Lorraine). 40 participants.

Organisation d'un workshop sur le parcours cross-canal du client, Lille, le 12 Juin 2014 (discutant : Pr. J-F Lemoine) 30 participants.

Organisation d'un workshop international sur la Consommation Collaborative, discutant: G. Eckhardt, Royal Holloway à Lille le 13 Février 2014, 30 participants.

## **Autres missions scientifiques:**

Membre titulaire nommé au CNU (2016-2020)

## **Activités au sein de l'Association Française de Marketing**



Membre du Bureau de l'Association Française de Marketing (commission valorisation depuis 2018)

Membre du Conseil d'Administration de l'Association Française de Marketing (élue en 2018)

Membre du jury doctoral de la Bourse d'excellence EIFFEL – Campus France depuis 2014

Responsable du séminaire théorie du marketing et de la distribution (depuis 2016) dans le programme doctoral du Centre Franco-Vietnamien en Gestion (cours donnés à Ho Chi Minh City et Hanoi).

Mission d'expertise pour HCERES en tant que représentante du CNU

### **Activités au sein de l'Association Etienne THIL**

Présidente du comité scientifique du colloque Etienne Thil (2013)

Présidente du comité d'organisation du colloque Etienne Thil de 2016 à 2018

Membre du bureau de l'Association mémoire vivante du commerce qui organise le colloque Etienne Thil depuis 2013.

Membre du Comité Scientifique du colloque Etienne Thil depuis 2011.

Membre du comité scientifique de la première Journée de Recherche en gestion sur l'Afrique co-organisée par le Pr. M. Diallo et le Dr. S. Djelassi le 30 Novembre à Lille (200 soumissions reçues)

Membre du Comité Scientifique élargi des 34<sup>ème</sup> et 33<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing (Tours, 2017 et Strasbourg, 2018).

Participation au colloque doctoral du 33<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing (16-17 Mai, 2017 à Orléans).

Track-chair « *Branding and image in retail* » à la 18<sup>ème</sup> conférence de l'E.A.E.R.C.D (European Association for Education and Research in Commercial Distribution) – responsable du processus de révision du track pour la conférence de Juillet 2015.

Membre du jury de l'atelier doctoral annuel du colloque Etienne Thil depuis 2011. Membre du jury de prix de thèse de l'école doctorale 74 des Sciences juridiques, politiques, et de gestion Université de Lille, Droit et Santé (depuis 2016)

Participation à l'ensemble des tutorats collectifs des doctorants de l'équipe marketing du laboratoire (deux fois par an depuis 2010) et des tutorats collectifs annuels des doctorants du laboratoire LSMRC, réunissant les trois équipes (finance, marketing et knowledge management) (depuis 2012).

Participation à l'organisation du choix et de l'accueil des professeurs visitants de notre laboratoire depuis 2012 parmi lesquels Pr. Eric Arnould (Université d'Alto, Finlande), Pr. S. Askegaard et D. Kjeldgaard (Université d'Odense, Danemark), Pr. F. Firat (University of Texas), Pr. R.W. Belk (Schulich Business School, Canada), G. Eckhardt (Royal Holloway, Londres) ou encore S. Borghini (Bocconi, Milan).

Relectrice pour les revues *Journal of Retailing*, *Consumption Markets and Culture*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing* et *la Revue Française de Gestion*, les congrès de l'A.F.M (Association Française du Marketing), le congrès mondial de l'AMS (Academy of Marketing Science) ainsi que le colloque Etienne Thilou l'EAERC.D.

Membre de sociétés savantes dont l'Association Française du Marketing, de la Consumer Culture Theory, l'association Etienne Thil et l'EAERC.D (European Association for Education and Research in Commercial Distribution).

## Participation à des comités de recrutement :

Universités de Lille, du Littoral, de Normandie-Le Havre, de Toulouse, ... pour des postes de Professeurs des Universités et de Maîtres de Conférences.

---

## ENCADREMENT DOCTORAL

---

### Thèses soutenues : 2

JUGE Elodie : soutenue le 9 Novembre 2018, Titre : La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative, Rapporteurs : Pr. A. Decrop (Université de Namur) et Pr. M. Filser (Université de Bourgogne), Présidente de jury : Pr. D. Roux (Université de Champagne Ardenne), Suffragants : Pr. Renaud Garcia-Bardidia (Université de Rouen Normandie), Dr. A. Pomiès (EM Lyon) et Pr. M-H Fosse-Gomez (Université de Lille). Durée : 4 ans (salariée puis ATER 2 ans)

CHAUTARD Tiphaine : thèse en CIFRE, soutenue le 28 Novembre 2018. Titre : Histoire d'une « révolution culturelle » de la distribution. De l'omni-canal à l'omni-commerce, une analyse du changement et de sa mise en récit. Rapporteurs : Pr. V. des Garets (Université de Tours) et Pr. O. Badot (ESCP Europe), Président de jury : Pr. P. Volle (Université de Paris Dauphine), Suffragants : Pr. J. Reynolds (University of Oxford), Dr. K. Picot-Coupey MCF HDR (Université de Rennes 1) et Pr. N. Ozcaglar Toulouse (Université de Lille). Durée : 3 ans. Proposition pour le prix de thèse.

### Encadrement de thèse en cours : 3 co-directions

DO VALE Guillaume : 1ère inscription en septembre 2016, obtention d'une allocation de recherche. Titre : Les effets de la transformation omnicanal sur les Business Models des distributeurs, co-encadré avec le Pr. Xavier LECOQ (Université de Lille). (50/50) - sélectionné pour le CEFAG 2018.

DESLEE Alex : 1ère inscription en septembre 2017- financement comme ingénieur d'étude sur le projet PIA PICS sur la protection des données personnelles – Titre provisoire : Enjeux du respect de la vie privée dans la gestion des données personnelles, co-encadré avec le Pr. M. Diallo (Université de Lille). (50/50)

ROGEON Fabien : 1ère inscription en septembre 2018- contrat doctoral 50% Université de Lille- 50% Région Nouvelle Aquitaine – Titre provisoire : Les achats alimentaires de produits locaux et les nouveaux points de contact numériques : quelle transformation et quel renouvellement des pratiques ?, co-encadré avec le Dr. Aurélia Michaud-Tréval (Université de La Rochelle) (40/60)

### Membre de jurys de thèses et d'Habilitation à Diriger des Recherches

- Rapporteur dans 5 jurys d'Habilitation à Diriger des Recherches (3 comme rapporteur interne) :

MIMOUNI CHAABANE A. « Le client au cœur du programme promo-relationnel. Enjeux théoriques, managériaux et sociétaux », soutenue le 6 avril 2018 à l'Université de Paris Dauphine, autres rapporteurs : G. N'Goala (Université de Montpellier 1) et J. Vanhamme (EDHEC Business School), suffragants : E. Le Nagard (ESSEC Business School) et P. Volle (Université de Paris Dauphine). Garant : P. Desmet. PICOT-COUBEY K. « Retail network growth strategies : Internationalisation, formats, and omnichannel », soutenue le 15 Novembre 2017 à l'Université Rennes 1, IGR-IAE Rennes. Jury international composé de Barry Babin (Louisiana Tech University) rapporteur, Jonathan Reynolds (Saïd Business School, Oxford University) rapporteur, Marc Filser (Université de Bourgogne), Hanna Schramm-Klein (University of Siegen) et Rozenn Perrigot (IGR-IAE Rennes, Université de Rennes 1) suffragants. Garant : G. Cliquet. DJELASSI S. « Le temps comme cadre des actions du consommateur » soutenue à l'Université de Lille 2, le 1er Septembre 2017, garante N. Ozcaglar-Toulouse. DIALLO M.F. « Contributions à l'étude de la marque et de l'innovation

dans la distribution et les services », soutenue à l'Université de Lille 2, le 31 août 2016, garante N. Ozcaglar-Toulouse. GENTINA E. « L'adolescent : de la construction de soi à la construction d'un objet de recherche », soutenue à l'université de Lille 2 le 9 juillet 2013, garante M-H. Fosse-Gomez.

- 12 participations à des jurys de thèse depuis 2013 (4 fois Présidente, 5 fois Rapporteur, 3 fois Suffragante).

<b>NOM – Prénom du docteur</b>	<b>Titre de la Thèse</b>	<b>Date de soutenance</b>	<b>Université - Directeur de recherche</b>	<b>Fonction dans le jury</b>
BETTAIEB Ghada	Importance des facteurs clés d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne	2 Octobre 2018	Université de Lille sous la direction du Pr. M-H Fosse-Gomez	Présidente de jury
DABADIEMO UNIER Isabelle	Une approche socioanthropologique de la consommation collaborative : Focus sur les nouveaux rapports à la propriété	4 Décembre 2017	Université de Rennes 1 sous la direction du Pr. P. Robert Demontrond	Rapporteur
CHOUR Mohamad	Construire une Famille par la Consommation : Les Pères Isolés face aux Courses.	28 Novembre 2017	Université Lille 2 sous la direction du Pr. M-H Fosse-Gomez	Suffragante
BUSCA Laurent	Le façonnement des marchés par les pratiques marketing routinières : une application au social media management.	24 Novembre 2017	Université de Toulouse Capitole, sous la direction du Pr. L. BERTRANDIAS	Rapporteur
COMINO Loïc	La numérimorphose des courses ordinaires : une approche par les usages	14 Novembre 2017	Université de Nancy – sous la direction du Pr. R. GarciaBardidia et de S. Heitz-Spahn	Rapporteur
JACOB MORETTI Florence	Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers en entreprises du secteur du commerce	7 Décembre 2016	Université Paris Dauphine sous la direction du Pr. P. VOLLE	Rapporteur
TOUSSAINT Stéphanie	Vers une compréhension de l'habiter dans la consommation : L'expérience des lieux de service polyfonctionnels.	13 Septembre 2016	Université Lille 2 et Université catholique de Louvain Sous la direction du Pr. N. OZCAGLARTOULOUSE et Pr. P. AGRELL	Présidente de jury ( en France et en Belgique)
HADJ HMIDA Manel	Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » : Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine.	5 Décembre 2015	Université Lille 2 Sous la direction du Pr. M-H. FOSSE-GOME	Présidente de jury
HARKAT Nasser	De l'engagement du salarié à l'engagement du client : le rôle du personnel au contact dans le choix du consommateur dans les services, est-ce vraiment le choix ou plutôt la fidélité ?	16 Décembre 2014	Université Lille 1 IAE – Sous la direction du Pr. D. CRIE	Suffragante

NICOT Lionel	L'influence de l'aide au client sur sa participation en marketing des services.	15 Septembre 2014	Université Aix Marseille Sous la direction du Pr. S. LLOSA	Suffragante
GODEFROIT WINKEL Delphine	Acheteuse sans compétences ? La femme Casablancaise face au supermarché.	26 Août 2013	Université Lille 2 Sous la direction du Pr. M-H. FOSSE-GOMEZ	Présidente de jury
SCHULTZ Maryline	Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs. Une contribution à la stratégie de l'enseigne.	2 Décembre 2013	Université de Bourgogne Sous la direction du Pr. M. FILSER	Rapporteur

---

## DIFFUSION ET VALORISATION DE LA RECHERCHE AUPRES DES ENTREPRISES ET DE LA SOCIETE CIVILE

---

Participation à un atelier le 28 juin 2017 au Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce (Lille) sur l'impact auprès des entreprises de la mise en place en 2018 du GDPR (nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles) dans le cadre du projet de recherche PICS dans le cadre des PIA (environ 50 participants).

Conception et animation de la table ronde sur le Commerce et ses enjeux territoriaux, Colloque Etienne Thil, le 13 Octobre 2016, IMMD, Roubaix (environ 120 participants).

Coach marketing lors d'un Start-up week-end sur l'e-retailing les 4-6 Novembre 2016 à Blanchemaille by Euratechnologies à Roubaix.

Conférence sur la mutation vers l'omnicanal le 21 Septembre 2016 à Roubaix devant les acteurs économiques à l'invitation du maire de Roubaix (environ 100 participants).

Conférence sur les Points de vente connectés : shopper marketing & nouvelles technologies, salon Conext à Lille, 20 Octobre 2015 (environ 100 participants à la conférence).

Conférence sur Les nouveaux rôles des commerçants : Etude prospective du commerce alimentaire à l'horizon 2025, journée de l'ANVIE à Paris 9 Avril 2015 (environ 120 participants).

Participation à la table ronde animée par Ph. Moati : Le commerce, centre ou périphérie d'un monde coopératif et collaboratif ?, Colloque Etienne Thil, 14-15 Octobre 2015, Novancia Paris (environ 120 participants).

Interviews télévisées pour la sortie de notre ouvrage collectif « Repenser le commerce » sur Xerfi Canal (23 janvier 2015) et Grand Lille TV (septembre 2014).

Participation à l'organisation de petits-déjeuners ou after-work pour présenter les recherches de notre laboratoire et des hot topics aux entreprises dans le cadre de l'ARCIR de 2012 à 2016.

Participation à différents comités de prospective du Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce et contribution à l'élaboration de la feuille de route scientifique du Pôle (depuis 2007).

Organisation d'un séminaire de 2 jours (2 et 3 avril 2008) de créativité collective intitulé « Quelle distribution en 2015 ? », réunissant plus de 120 acteurs de la distribution (chercheurs, professionnels, enseignants, collectivités territoriales et étudiants) pour imaginer l'avenir de la distribution et la place de l'I.M.M.D sur ce marché. Projet soutenu par l'Université Lille 2, le PRES Univ Lille Nord de France, la région Nord-Pas de Calais, le PICOM et l'AFMD (obtention d'un budget de 35 000 Euros)

Participation à différentes réunions et conseils d'administration de l'AFMD (Association pour la Formation au Management de la Distribution) : association à l'initiative de la création en 1984 de l'IMMD réunissant les 11 enseignes de la distribution partenaires de notre U.F.R (depuis notre arrivée à l'IMMD en 2006).

---

## RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES ET PEDAGOGIQUES

---

### A l'Université de Lille

**Assesseur - directrice adjointe de l'U.F.R I.M.M.D** (de septembre 2012 jusqu'à décembre 2016)

**Doyen de l'U.F.R I.M.M.D** (2008 à 2011)

**Directrice de la formation continue de l'I.M.M.D** (2007 à aujourd'hui) :

Structuration et développement de l'activité de formation tout au long de la vie. Ingénierie pédagogique. Coaching et suivi personnalisé des étudiants.

Principaux clients : Auchan, Carrefour Market, Conforama, la Fnac, Lapeyre, La Poste, Nature et Découvertes, InVivo, etc.

**Responsable du diplôme de licence Sciences de Gestion** (2012 à 2017) (dernières réalisations 2016/2017 : lancement semestre 6 en anglais, ouverture à la demande des enseignes de distribution de la Licence 3 à l'île de la Réunion en partenariat avec l'IAE de la Réunion)

**Membre élu au conseil du nouvel UFR FFBC-IMMD** créé en juin 2017.

**Membre élu au conseil de l'I.M.M.D** : 2007-2008/ l'a ensuite présidé puis y a siégé en tant qu'assesseur de 2012 jusqu'en décembre 2016.

**Responsable du projet Vision** (septembre 2007 à avril 2008) :

Initiation et mise en œuvre d'une démarche de prospective stratégique participative afin de redéfinir la stratégie et le positionnement de la composante ; réalisation d'un audit interne et d'entretiens d'experts du domaine de la formation et de la distribution pendant six mois.

**Responsable pédagogique des deux spécialités de master Métiers de la distribution et Management de projet e-commerce** (2006 à 2008)

**Participation à tous les comités de sélection** pour les postes de MCF et PU en gestion de l'Université Lille 2 depuis 2012, participation à des COS pour l'IAE de Lille (2017), l'Université du Littoral (2016).

### A l'Université de La Rochelle (1997-2006)

**Responsable pédagogique du master 2 Marketing des Services (parcours distribution et parcours banque) de l'Institut de Gestion** (2004-2006)

**Responsable pédagogique du D.U.T Techniques de Commercialisation en année spéciale de l'I.U.T de La Rochelle** (2001 à 2003)

**Responsable des relations avec les entreprises du département Techniques de Commercialisation de l'I.U.T de La Rochelle** (1998 à 2000)

---

## ACTIVITES PEDAGOGIQUES

---

**Maître de conférences en sciences de gestion de 2004 à 2012 puis Professeur des Universités depuis 2012**

- **A l'I.M.M.D puis FFBC-IMMD de l'Université de Lille** (depuis 2006)

Cours dispensés de la licence 1 au master 2 professionnel et recherche, en formation initiale, en apprentissage et en formation continue.

Cours de théorie du marketing, théorie de la distribution, marketing de la distribution, analyse de la consommation, comportement du consommateur, marketing des services, marketing au management des services, communication relationnelle, satisfaction et fidélisation des clients, client et distributeur, méthodologie de la recherche, commerce connecté, etc.

Encadrement de mémoires professionnels et de recherche en FI, FA et FC (15 par an minimum).

- **A l'Institut de Gestion de l'Université de La Rochelle** (de 2004 à 2006)

Cours dispensés en master professionnel 1 et 2.

Cours de marketing, relation clients, négociation, achat et études qualitatives.

Animation de jeux d'entreprise.

Encadrement de mémoires professionnels.

**Vacations à l'IEP de Lille (depuis 2014), à l'UFR LEA de Lille 3 (2008-2010), à l'IAE de Tours (2003 à 2007), à l'EDHEC en 2004.**

**PRAG - Enseignante agrégée du secondaire en Economie et Gestion (1997-2004) à l'I.U.T Techniques de Commercialisation de La Rochelle (doctorante de 2000 à 2003)**

Cours de stratégie, d'organisation et d'achat en D.U.T 2ème année.

Cours de marketing, négociation commerciale et logistique en D.U.T 1ère année.

Animation de jeux d'entreprises.

Encadrement de projets et de rapports de stage.

**Expériences pédagogiques à l'international :**

**Saïd Business School – Université d'Oxford** : participation à l'animation d'un séminaire de formation continue sur l'avenir de la distribution (Février 2019)

**Centre Franco-Vietnamien de Gestion (depuis 2015)** : séminaire de théorie des organisations en master recherche, séminaire doctoral sur les théories du marketing et de la distribution.

---

## **EXPERIENCES PROFESSIONNELLES EN ENTREPRISES**

### **Marketing et Management**

---

**Directrice et associée de la filiale française de l'Institut d'Etudes Marketing Internationales et de Conseils Kleffman & Partner (1993-1995) :**

Création de la filiale française d'un institut spécialisé dans les études internationales en Business to Business. Réseau d'une dizaine de filiales en Europe (siège en Allemagne, filiales en France, Italie, Espagne, Tchéquie, Pologne, Pays-Bas, Russie, Ukraine...). Elaboration de la stratégie et responsable du développement commercial.

**Chargée d'études quantitatives à I.S.L. (filiale du groupe G.F.K) – Issy-les-Moulineaux – (1992-1993) :** en charge des études internationales (principaux clients : Disney, Danone, Nestlé...).